Una mirada externa sobre la televisión española

POR **CELESTE GAY FUENTES**



La télévision espagnole. Un contre-modèle?
Jean-Stéphane Duran Foix
Editions Ophrys, París, 2009
ISBN: 978-2-7080-1239-4

Mirada externa sobre el sistema televisivo español, el libro refleja el incipiente interés del hispanismo por nuestra cultura de masas y sociedad mediática. Se trata de una obra breve, con una atractiva presentación visual y de sencilla lectura, que no profundiza en los diversos aspectos que trata, pero que realiza una adecuada selección de hitos y de fenómenos, contextualizándolos adecuadamente desde el punto de vista político y social. Cumple por lo tanto con una función básica divulgativa, de hacer comprensible la evolución del sistema televisivo español para el público francés. Pero no se queda en la mera descripción, sino que también efectúa un análisis crítico de fenómenos de empobrecimiento cultural que aunque no son exclusivos de la televisión española, tampoco pueden esquivarse al intentar transmitir la realidad de nuestra televisión actual.

La idea fuerza del libro es, sin duda, la dependencia del conjunto del sistema televisivo no sólo de las decisiones políticas sino sobre todo de la opción por la publicidad como única fuente de financiación del conjunto del sector público y privado de la televisión; así como las implicaciones derivadas de ello, tanto para la desastrosa evolución económica que ha tenido en nuestro país la televisión pública, como para la calidad de la programación en su conjunto.

En la primera parte del libro, el autor traza la evolución de la televisión en España desde su tardío nacimiento y consolidación social en el marco del franquismo. Destaca la vinculación de todos estos cambios con las decisiones políticas, subrayando así la profunda dependencia de la conformación del paisaje audiovisual español con la ambición de la mayoría de los gobiernos

Fundación Telefónica
Telefónica

por controlar la opinión pública, lo que se contempla como una herencia del pasado franquista.

Las contradicciones del servicio público español

Presta el autor especial atención a la contradictoria ampliación del sector público, determinada por la aparición de los canales autonómicos y su tendencia hacia la pérdida progresiva de audiencia en el juego de la competencia con el sector privado por el mercado publicitario. Lo que ha conducido a los inevitables planteamientos privatizadores de los terceros canales, ampliamente condicionados, por otra parte, por la normativa estatal y por la injerencia de los respectivos gobiernos autonómicos. Aprecia el autor, por lo tanto, una tendencia hacia la reducción del peso del sector público en su conjunto, a pesar de las esperanzas suscitadas por la aprobación del nuevo estatuto de la radio-televisión pública estatal, aprobado en 2006.

Los últimos capítulos se centran fundamentalmente en la observación de las transformaciones experimentadas por la programación televisiva desde la época de la censura franquista hasta la actualidad.

El paso de la información a la simple mercancía, la omnipresencia de los formatos de televisión basura, la dramatización de la realidad o la excesiva atención que prestan nuestras televisiones a las retransmisiones deportivas y a la información sobre las mismas son elementos claves de nuestras parrillas televisivas. Estas características de la actual conformación de la programación, reconoce el autor, no son exclusivas de la televisión española, pero sí se encuentran fuertemente condicionadas por los orígenes de la televisión en nuestro país y su caótico desarrollo posterior en su enorme dependencia del mercado publicitario.

La complejidad del actual sistema audiovisual español, reforzada por su incierta transformación digital, y la adopción reciente de la importante decisión de retirar la publicidad comercial de la televisión pública estatal son elementos que impiden al autor realizar un juicio prospectivo sobre la futura evolución de nuestro paisaje audiovisual. El libro se cierra así, con todos los interrogantes abiertos, incluida la indudable incidencia que la consolidación de la sociedad de la información y sus medios tendrá sobre el reparto de los tiempos de ocio y de los recursos publicitarios.

Fundación Telefónica
Telefónica